

Marketing zdrave hrane

Peruško, Zoran

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:757065>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „ Dr. Mijo Mirković“

Zoran Peruško

MARKETING ZDRAVE HRANE

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma „ Dr. Mijo Mirković“

Student: Zoran Peruško

Broj indeksa: 3244 - E

Smjer: Marketinško upravljanje

MARKETING ZDRAVE HRANE

Završni rad

Kolegij: Etika u marketingu

Mentor: izv. prof. dr.sc. Ariana Nefat

područje: društvene znanosti

polje: ekonomija

grana: marketing

Pula, 2018.

Sadržaj za završni rad "Marketing zdrave hrane"

Uvod.....	3
1. Marketing i uloga etike.....	4
1.1. Definicija i važnost marketinga.....	4
1.2. Definicija i uloga etike u marketingu.....	5
1.3. Važnost etike u marketingu.....	6
2. Glavna prehrambena pitanja etike kod hrane.....	7
2.1. Marketing u prehrambenoj industriji.....	7
2.2. Problematika etičkih načela u prehrambenoj industriji.....	7
2.3. Pojedina etička pitanja u prehrambenoj industriji	8
2.3.1. Pitanje porijekla proizvoda.....	8
2.3.2. Nadomjesci prehrambenih proizvoda i njihova cijena.....	9
2.3.3. Trend brze hrane.....	10
2.3.4. Pitanje GMO hrane.....	10
2.3.5. Pitanje interne kontrole hrane i primjeri loše kontrole.....	13
2.3.6. Etička odgovornost kod oglašavanja nezdravih proizvoda.....	14
2.3.7. Posebni problemi etike prehrambenih proizvoda.....	16
3. Marketing hrane koja pridonosi zdravlju.....	18
3.1. Definicija i vrste zdrave hrane.....	18
3.2. Važnost zdrave hrane za ljudsko zdravlje.....	19
3.3. Educiranost potrošača.....	21
3.4. Problemi konzumiranja zdrave hrane.....	22
3.4.1. Problem cijene zdrave hrane.....	22
3.4.2. Problem oglašavanja zdrave hrane.....	22
3.5. Pozitivne točke u marketingu zdrave hrane.....	23
3.5.1. Razvoj novih tržišta za ekološke proizvode.....	23
3.5.2. Zdravstveni turizam.....	24
3.5.3. Razvoj OPG-ova.....	25
4. Marketinški splet zdrave hrane.....	26
4.1. Proizvodnja zdrave hrane.....	26
4.2. Cijene zdrave hrane.....	27
4.3. Distribucija zdrave hrane.....	28
4.4. Promocija zdrave hrane.....	28
5. Odgovornost menadžera u marketingu zdrave hrane.....	29
5.1. Pitanje dijetne hrane.....	29
5.2. Pitanje psiholoških cijena.....	30
5.3. Pitanje pakiranja proizvoda zdrave hrane.....	30
6. Istraživanje o marketingu i uporabi zdrave hrane.....	31

6.1. Metodologija istraživanja.....	32
6.1.1. Anketni upitnik.....	32
6.1.2. Uzorak istraživanja.....	32
6.2. Analiza i rezultati upitnika.....	32
6.3. Kritički osvrt na marketing zdrave hrane i rezultate istraživanja.....	34
6.3.1. Kritički osvrt na rezultate upitnika.....	34
6.3.2. Kritički osvrt na oglašavanje zdravih proizvoda.....	35
6.3.3. Nemogućnost proizvodnje potpuno zdrave hrane.....	35
6.3.4. Kritički osvrt na cijenu zdrave hrane.....	35
6.3.5. Kritički osvrt na sirovu hranu.....	36
7. Zaključak.....	37
6. Popis literature.....	38
8. Sažetak.....	39
9. Summaries.....	39

Uvod

U današnje doba sve se više pridaje važnost zdravoj hrani. Prehrana zdravom hranom je neophodna za ljudski organizam te sveopće zdravstveno stanje. Hraniti se zdravo ne znači samo zdrave namirnice nego jesti širok spektar vrsta hrane i to u adekvatnim količinama. Na taj način čovjek se osjeća bolje, ima više energije u današnjem užurbanom i zahtjevnom načinu života, izgleda bolje i pri tome pridonosi svom zdravstvenom stanju. Još je Hippocratus govorio: „Sve što putem hrane unosimo u organizam, gradi nas i mijenja, a o tome što smo unijeli ovisi naše zdravlje, naša snaga i naš život.”¹ Hrana koja se konzumira u posljednjih 70-ak godina dovela je do raznih bolesti. Razlog tome je sve užurbaniji način života koji ne ostavlja dovoljno vremena za pripremu kvalitetnih obroka. Tako danas u ponudi imamo obilje polu gotove i gotove hrane, koja da bi bila takva u sebi sadrži razne aditive, konzervanse, dodatke okusa, bojila i tako dalje. Ona kao posljedicu ima da je u povijesti svijeta više pretilih nego gladnih ljudi². Uvidom u razne probleme i tegobe konzumiranja takve hrane dovelo je do spoznaje, svakim danom sve većeg broja ljudi, o lošim utjecajima iste. Svrha rada je u kontekstu etičkog marketinga iskazati i obraditi njezin marketing.

U prvome dijelu je riječ o važnosti marketinga i ulozi etike općenito u prehrambenoj industriji. Drugi dio opisuje glavne prehrambene probleme etike kod hrane. Treći dio bavi se isključivo marketingom zdrave hrane koja pridonosi zdravlju. U četvrtom djelu je marketinški splet zdrave hrane sa stanovišta proizvođača hrane, kao i iz stanovišta potrošača, koji nijedan ni drugi nisu u zavidnom položaju. Peti dio završnog rada posvećen je odgovornosti menadžera koja je izuzetno velika. Njihova odgovornost se prije svega očituje u tome da se zdrava hrana učini što dostupnijom potrošaču. Jedan od temeljnih zadataka menadžera zdrave hrane je ta da se hrana proizvodi ekološkim standardima za proizvodnju zdrave hrane, a ukoliko to nije slučaj on gubi na svojoj vjerodostojnosti to jest ne vrše funkciju za koju su postavljeni.

Šesti dio obrađuje istraživanje o marketingu uporabe zdrave hrane kroz upitnik sastavljen na društvenoj mreži Facebook.

Kritički osvrt će dati promptne zaključne teze o problematici zdrave hrane kao i njenog marketinga.

1. Huos: Važnost hrane, 25.07.2018.

2. Tportal: Zbogloshranepretilostipothranjenostpostajustandard, 24.04.2018.

1. Marketing i uloga etike

1.1. Definicija i važnost marketinga

Jedna od najkraćih definicija marketinga jest da je marketing zapravo profitabilno ispunjavanje potreba. „Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“³

U 21. stoljeću marketing zauzima središnju ulogu u poslovanju poduzeća. Današnje poslovanje koje se bazira na vještini marketinških aktivnosti bez njega je nezamislivo. Marketing je sigurno najvažnija znanstvena nauka za poslovanje tvrtki koja se razvija početkom 20 stoljeća, te bez nje poslovanje današnjih tvrtki ne bi bilo moguće. Marketing uvelike pridonosi financijskom uspjehu tvrtke. Ukoliko ne postoji dovoljna potražnja za proizvodima i uslugama kojima tvrtka ostvaruje dobit, postojanje tvrtke ne može biti dugoročno.

Uloga današnjeg marketinga nije prodati proizvod odnosno uslugu pod svaku cijenu nego dati najveću moguću vrijednost krajnjem potrošaču, kupcu finalnog proizvoda ili usluge. Iako će uvijek postojati potreba za nekim vidom prodaje upravo je cilj marketinga nju učiniti suvišnom. Njegova je smisao dobro razumjeti potrebe potrošača s ciljem da mu proizvod i usluga u potpunosti odgovaraju. Svrha takvog načina razmišljanja je da proizvod prodaje sam sebe. Marketing stoga rezultira potrošačem koji je uvijek spreman na kupnju pod uvjetom da su mu proizvod i usluga uvijek dostupni.⁴ Iz svega navedenog vidljivo je da je marketing znanost koja ima prvenstveni zadatak da kupcu isporučuje najveću moguću vrijednost. Primarni zadatak marketinga 21. st. je prvenstvena briga o kupcu. U tome se marketing sa kraja prošlog stoljeća i početka novog stoljeća uvelike razlikuje od marketinga prve polovice 20. stoljeća. Cilj marketinga u prvoj polovici 20. stoljeća bila je isključivo proizvodnja. Plasman proizvoda u tom razdoblju bila je zadaća broj jedan svakog poduzeća. Menadžerski marketing gleda na marketing kao na vještinu prodaje proizvoda. Većina ljudi ostaju veoma iznenađeni uvidjevši da najvažniji dio marketinga nije prodaja.

3. Tportal: Najvećiskandali s hranom, 26.04.2018.

4. Seminarski-diplomski: Etikai profesionalizam umarketingu, 26.04.2018.

U svrhu objašnjena ove tvrdnje služi i citat Petera Druckera koji kazuje slijedeće- „Zadaća menadžmenta je osposobiti ljude da zajednički rade, njihove snage učiniti djelotvornima, a slabosti nevažnima.“⁵

Mnoge današnje tvrtke daju poziciju glavnog marketinga u rangu izvršnog direktora ili financijskog direktora. Priopćenje za javnost koja dolazi iz različitih organizacija proizvođača robe široke potrošnje zdravstvenih osiguravajućih društava , pa sve do neprofitnih organizacija i proizvođača industrijskih proizvoda jasno govore o najnovijim marketinških dostignućima koji se mogu naći na njihovim internetskim stranicama. Osim na internetskim stranicama obavijesti o marketinškim dostignućima mogu se naći i u tisku.⁶

1.2. Definicija i uloga etike u marketingu

„Etos“ dolazi od grčke riječi koja znači običaj, navika i ćud. Etika je filozofska znanost koja ispituje, da li su oblici nekog ponašanja usklađeni s načelima odnosno s moralom. Etika u stvari podrazumijeva skup moralnih standarda kojima definira poželjno ponašanje. Dakle etika kao nauka nema samo zadatak upoznati ljude sa tim što je moral već da se i kritički zauzme prema moralnoj postojećoj praksi.“⁷

Ona je zapravo ogledalo nekog društva odnosno to su smjernice u kojima se neko društvo treba kretati. Ukoliko se društvo ne kreće u skladu sa etičkim principima ono nije etičko društvo.

Da bi se moglo kontrolirati je li neko ponašanje usklađeno s praksom postoje etički kodeksi. „Etički kodeks je skup formaliziranih pravila i standarda ponašanja kojima organizacije iskazuju što se od njih očekuje.“⁸ Zaposleni stoga znaju unaprijed što se od njih očekuje te koje su sankcije zbog neizvršavanja istih. Poštivanje etičkih kodeksa puno je bolje u razvijenim zemljama nego u tranzicijskim zemljama. U razvijenim zemljama poštuju se kodeksi poput -Kodeks ponašanja međunarodnog udruženja za odnose s javnošću, -Kodeks profesionalnih standarda Američkog udruženja za odnose javnošću (PRSA – Public Relation Society of America).

5. Citati.hr: Peter Drucker, 25.07.2018.

6. Kotler P. i Keller K. L.: Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.),12. Izdanje

7. [Seminarski-diplomski: Etikaiprofesionalizamumarketingu](#), 27.04.2018.

8.[Seminarski-diplomski: Etikaiprofesionalizamumarketingu](#), 27.04.2018.

Postoje razne knjige etičkih korporativnih principa obično u formi kratkog objašnjenja osnovnih uvjerenja organizacije i napravljene su da predstavljaju principe za upravljanje. Etika je zapravo teorija ispravne moralne prakse, orijentacija ispravnog djelovanja u svakoj specifičnoj situaciji i slučaju.

Etički standardi razlikuju se među nacijama i društvima. Etika je veoma tijesno povezana s odnosima s javnošću. Etiku se može gledati i kao komponentu korporativnog, komponentu kulture i komponentu interne komunikacije.⁹ Pojam etike odnosi se na etičnost i moralnost u ljudskom ponašanju. Etičnost je temelj svakog dugoročnog uspješnog poslovanja tvrtki. Etiku u marketingu tako primjenjuju tvrtke, multinacionalne korporacije i neprofitne organizacije.

1.3. Važnost etike u marketingu

Etika u marketingu poslovanja današnjih poduzeća mora zauzimati veoma važno mjesto ukoliko želi voditi društveno odgovorno poslovanje to jest biti na korist svim dionicima u svom poslovanju. Etično poslovanje je važno u svim privrednim i ne privrednim djelatnostima, ali u prehrambenoj industriji zbog osjetljivosti djelatnosti mora zauzimati posebno mjesto. Upravo zbog važnosti etike većina etičkih načela uređena je zakonima i pravilima ponašanja. Etika se razlikuje ovisno o kulturološkim razlikama. Važno je da su informacije pružene javnosti u skladu sa stvarnim stanjem u tvrtci. Stoga je svrha odnosa s javnošću pružiti javnosti istinite informacije bez ikakve selekcije. Oglašavanje je izbor informacija kako prodati proizvod ciljnoj skupini.¹⁰ Izbor informacija mora odgovarati istini jer se u protivnom krše etički principi oglašavanja. Etika se mora promatrati kao sastavnica upravljanja tvrtkom. Ona je sastavnica korporacijske kulture i mora biti usklađena sa normama društva. Poslovna etikaje važna u korištenju komunikacije unutar tvrtke. Komunikacija unutar tvrtke mora biti usklađena sa etičkim normama društva. Zaposlenici u donosima sa javnošću moraju provoditi te aktivnosti poštujući prije svega etički kodeks. Vrlo je važna profesionalnost i nekorumpiranost zaposlenika.¹¹ Etičkih principa i normi posebno je važno da se pridržavaju djelatnici u prehrambenoj industriji zbog osjetljivosti djelatnosti kojom se bave.

9. [Seminarski-diplomski: Etikaiprofesionalizamumarketingu](#), 30.04.2018.

10. [Seminarski-diplomski: Etikaiprofesionalizamumarketingu](#), 30.04.2018.

11. Bode T.: Krivotvoritelji hrane(Mozaik knjiga 2011.), 1 izdanje

Norme i pravila po tom modelu moraju biti postavljeni iznad zakona kako bi zadovoljili sve dionike u poslovnom procesu.

2. Glavna prehrambenapitanja etike kod hrane

2.1. Marketing u prehrambenoj industriji

„Marketing u prehrambenoj industriji zauzima posebno važno mjesto. Zanimljivo je da prehrambeni koncerni u Njemačkoj troše više od dvije milijarde i osamsto milijuna eura godišnje u svrhu oglašavanja svojih proizvoda. Njihov godišnji proračun za oglašavanje veći je od automobilske industrije.“¹² To navodi na dvije implikacije, da je hrana veoma važna, te da se želi prodati manje kvalitetnu ili čak štetnu hranu po ljudsko zdravlje. Tu marketinški stručnjaci imaju veoma važnu ulogu. Već i mala djeca znaju o štetnosti bombona i čokolada, ako se uzima u većim količinama. Marketinški stručnjaci su, kako ne bi pala prodaja u trgovačkim lancima, vješto dali naputke svojim zaposlenicima da stave upravo te proizvode blizu blagajne znajući da im djeca do otprilike devet godina starosti neće moći odoljeti to jest natjerati će svoje roditelje da im kupe. Marketinški stručnjaci su iskoristili najosjetljiviju populaciju u svrhu stjecanja profita. Oni su gotovo zanemarili ljudsko zdravlje. Zanimljivo je da se nitko od marketinških stručnjaka nije sjetio staviti povrće iz organskog uzgoja na istaknuta mjesta popraćeno s adekvatnom pričom. Društveno prihvatljiv marketing za sve dionike poslovnog procesa ima veoma važnu uloga u suvremenom poslovanju.

2.2. Problematika etičkih načela u prehrambenoj industriji

Želja za ekstra dobiti i moći određenih struktura nadjačale su etičke, pa čak i zakonske principe poslovanja.¹³ Kao ilustraciju se može uzeti dvije afere: skandal s konjskim mesom u Europi 2013. g. te zatrovanim kravljim mlijekom u Kini 2008. od čijih je posljedica umrlo najmanje šestoro djece koje su potresle svijet i za koje uvelike snose odgovornost stručnjaci u marketingu.¹⁴

12. Kotler P. i Keller K. L.: Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.), 12. Izdanje

13. Tekst predavanja- A. Nefat: Etički marketing, (2015).

14. T-portal: Najveći skandali sa hranom koji su potresli svijet, 28.04.2018.

Ne treba posebno ni spominjati da se ovdje radi i o velikoj ulozi marketinški stručnjaka koji nisu mogli ne znati kakav proizvod izlazi iz njihovih poduzeća. Ne može se u ovim slučajevima govoriti da je riječ samo o neznanju odnosno neinformiranosti već se u ovim slučajevima može govoriti o potpunom zanemarivanju etičkih načela u marketingu, te da je profit kao kategorija nažalost stavljena ispred ljudskih života.

Menadžeri zakazuju u oba pogleda na etička pitanja to jest nisu poštovani ni osobni ni etički imperativi koje dijeli zajednica. Bez tih imperativa nema društveno odgovornog poslovanja koji je imperativ prosperiteta svakog ozbiljnijeg poduzeća. Kao protuteža neodgovornom neetičnom ponašanju može se navesti koncept dionika koji gleda korist svih dionika u poslovno procesu. Koncept se mora prihvatiti ukoliko postoji želja za stabilnim rastom i razvojem tvrtke. To su prepoznala mnoga suvremeno pozicionirana poduzeća među kojima se ističe eBay, koji je shvatio da ljudi ne mogu pronaći neke od artikala koje najviše žele i stvorio aukcijsku kuću na internetu. Drugi primjer je IKEA koja je primijetila da ljudi žele dobar namještaj po znatno jeftinijim cijenama. To je demonstracija marketinškog znanja koje je pretvorilo osobnu ili društvenu potrebu u profitabilnu priliku.¹⁵

2.3. Uvod u etička prehrambena pitanja

Marketing prehrambenih proizvoda odnosno marketing hrane ima niz etičkih pitanja. Najvažnija etička pitanja vezana za marketing hrane su njezino porijeklo, nadomjesci proizvoda, pakiranje proizvoda, restorani brze prehrane, GMO te njezina interna kontrola. O tim pitanjima se danas dosta govori u javnosti, ali se na žalost još premalo čini kako ne bi se događale svakodnevne afere vezane uz prehrambenu industriju. Ta pitanja biti će više obuhvaćena slijedećim poglavljima.

2.3.1. Pitanje porijekla proizvoda

Važno pitanje u marketingu hrane je pitanje o (stvarnom) porijeklu nekog proizvoda. Koliko je ovo pitanje važno govori činjenica da ljudi ciljano kupuju proizvode sa određenog lokaliteta.

15. Kotler P. i Keller K. L.: Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.), 12. izdanje

Većina kupaca spremna je platiti i višu cijenu od uobičajene cijene na tržištu upravo iz razloga što žele hranu proizvedenu bašša tog lokaliteta. Prehrambeni proizvodi s porijeklom skuplji su od proizvoda bez porijekla. No, što se događa ukoliko je ono potpuno lažno. Ako je riječ o bogatim zemljama kakva je Njemačka vjerojatno ništa.

Većina kupaca spremnaje platiti i višu cijenu od uobičajene cijene na tržištu upravo iz razloga što žele hranu proizvedenu bašša tog lokaliteta. Prehrambeni proizvodi s porijeklom skuplji su od proizvoda bez porijekla. No, što se događa ukoliko je ono potpuno lažno. Ako je riječ o bogatim zemljama kakva je Njemačka vjerojatno ništa.

Kao primjer može se uzeti Schwarzvaldsku šunku koja nema veza sa proizvodnjom u Schwarzvaldu. Prava istina je da svinje nisu uopće uzgojene u Schwarzvaldu već dolaze iz Donje Saske, Belgije i Nizozemske, a prerađuju se u Seevetelu nedaleko Hamburga¹⁶. Neki proizvođači prehrambenih proizvoda u visoko razvijenim zemljama često znaju koristiti lažno porijeklo proizvoda te ne snose nikakve konsekvence, dok se proizvođači manje ekonomske moći moraju boriti da bi zaštitili porijeklo svojih proizvoda, poput Istarskog pršuta ili vina Istarski teran.

2.3.2. Nadomjesci prehrambenih proizvoda i njihova cijena

Iduće veoma važno pitanje su nadomjesci proizvoda. Marketinški stručnjaci uvelike nadomjeske proizvoda plasiraju kao prave, kao na primjer zamrznutu šunku čiji je sastav mesa manji od trećine ili sir koji se pravi od soje¹⁷. Koliko su etički principi i norme tih poduzeća poljuljani među kojima top menadžment snosi posebnu odgovornost. Gotovo suviše je reći da se tu radi o grubom kršenju zakona i to u najrazvijenijim zemljama Europe kao što su Njemačka i Francuska. Očito je dobit opravdanje za sve.

Sljedeća etička varka je povećanje cijene kroz pakiranja. Posebice u posljednje vrijeme proizvođači uvelike smanjuju količinu hrane u pakiranjima dok cijenu zadržavaju istom. Tako se cijena tog prehrambenog proizvoda povećava i do 20 posto što je značajan udar na potrošačev proračun. Vješto kamufliraju pakiranja, koje ostaje iste veličine no znatno manjeg sadržaja.

16. Bode T.: Krivotvoritelji hrane(Mozaik knjiga 2011.), 1 izdanje

17. Bode T.: Krivotvoritelji hrane(Mozaik knjiga 2011.), 1 izdanje

2.3.3. Trend brze hrane

Brza hrana je vrlo štetna za zdravlje jer u sebi sadrži štetne masti te veoma velike količine ugljikohidrata koje su izvan svake dozvoljene razine. Jasno da je trend konzumiranja brze hrane uzročnik mnogih bolesti svijetu. Danas u razvijenim zemljama ima preko jedna trećina pretilih osoba. Istraživanja su pokazala da svaka druga osoba pati od povećanog kolesterola, koji uzrokuje niz dodatnih zdravstvenih tegoba. Marketinški stručnjaci zaposleni u velikim tvrtkama poput Mc Donaldsa i drugim restoranima brze hrane su itekako odgovorni za takvo stanje u društvu jer nude štetnu hranu za opće zdravlje što ni u kojem slučaju nije etički. Smatra se da će ovaj etički problem biti još dugo prisutan. Njega će biti moguće izbjeći kroz zamjene ponuda u restoranima brze hrane bez obzira na dobit. Za to se naravno mora promijeniti i svijest potrošača koji u velikim količinama konzumiraju nezdravu hranu.

2.3.4. Pitanje GMO hrane

Značajno etičko pitanje je proizvodnja i prodaja genetski modificirane hrane. „Genetski modificirani organizmi mogu se definirati kao organizmi u kojima je njihov genetski materijal (DNK) promijenjen na način koji se u prirodi ne događa.“¹⁸ Prvenstvena svrha GMO hrane bila je smanjiti glad u svijetu. 75% proizvedene hrane u svijetu u sebi sadrži neki postotak GMO sastojaka. O GMO hrani postoje oprečna mišljenja. Iako svakako takva hrana ima svoje prednosti kao što je niža cijena, duži vijek trajanja proizvoda ili veća nutritivna vrijednost, ujedno prouzrokuje niz izravnih zdravstvenih učinaka na zdravlje. „Istraživanja su pokazala simptome kao što su: usporen rast, oštećenje imunološkog sustava, krvarenje želuca, abnormalni i potencijalni kancerogeni rast stanica u crijevima, oštećenje krvnih zrnaca, izobličene stanične strukture u jetri, gušterači i testisima, promjena na ekspresiji gena i metabolizmu stanica, jetre, bubrega, djelomično atrofirana jetra, manje razvijeni organi, smanjeni probavni enzimi, visok šećer u krvi, upala pluća, povećana stopa smrtnosti i veći mortalitet potomstva. Ruski znanstvenici smatraju da je GMO hrana toliko štetna da bi nakon nekoliko generacija uporabe te hrane muškarci postali potpuno sterilni.

18. Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-Neretvanske županije: Hrana i zdravlje, 26.07.2018.

Oni su svoje pokuse vršili na zamorcima te su zaključili da bi se to dogodilo i sa ostalim sisavcima, pa tako i čovjekom.“¹⁹Po svemu sudeći GMO hrana nikako nije svrsishodna svojoj prvenstvenoj namjeni, osim ukoliko je namjera bila kontrola brojnosti čovječanstva.GMO hrana unatoč svoj štetnosti nije ilegalna. O svakom pojedinom GMO proizvodu vladajuće strukture trebale bi zasebno odlučiti dali takva hrana treba zauzimati mjesta na policama trgovina kao i postojanost njene proizvodnje.Kao ilustracija o GMO hrani može nam poslužiti i slika iz Dubrovačko-neretvanske Županije koja prikazuje GMO hranu.

19.Svjetski poredak: Najnovija GMO istraživanja: Krajnji rezultat genetski modificirane hrane je SMRT, 30.04.2018.

Slika br.1 Usporedba pojedinih oznaka GMO hrane



Izvor: Jutarnji list: Kako se označava GMO hrana u Hrvatskoj i EU (<https://www.jutarnji.hr/>)

2.3.5. Pitanje interne kontrole hrane i primjeri loše kontrole

Jedno od važnih etičkih pitanja je i kontrola kvalitete hrane da bi se utvrdila njezina zdravstvena ispravnost. U ovom veoma osjetljivom pitanju za potrošače marketinški stručnjaci često nemaju kontrolu nad ovom najvažnijom fazom proizvodnog procesa. Ovdje je zakazala unutarnja kontrola kvalitete. Postoje brojni primjeri koji su zapanjujući na današnjem tržištu, na žalost, afere s zatrovanom i pokvarenom hranom događaju se svaki dan.

Prilikom jedne kontrole 25% pregledanih uzoraka hrane sa farmi u Njemačkoj bilo je otrovano ugljičnim dioksidom. Prekoračene vrijednosti dioksida zabilježene su u više slučajeva, poput peradarskih farmi prilikom čega je u kratkom vremenu zatvoreno 396 farmi. Njemačke vlasti su dosad potvrdile da su dioksidom otrovana jaja, svinjetina te perad. Kina je zbog toga obustavila uvoz svinjetine i proizvode koji u sebi sadrže jaja iz Njemačke. Južna Koreja je također zabranila uvoz svinjetine iz Njemačke. Slovačka je prva zabranila prodaju iz Njemačke, ali je uskoro ovu odluku povukla.²⁰

Iz ovih primjera se vidi da je unutar poduzeća potpuno zakazala interna kontrola proizvoda. Ako se uzme da je svaka farma imala 5 zaposlenih ostalo je dvije tisuće ljudi bez posla što je velik broj ljudi. U ovom slučaju radi se o krajnje neodgovornom ponašanju top menadžmenta s vrlo velikom etičkom i krivičnom odgovornošću marketinških stručnjaka koji su u ovom slučaju upropastili mnoga poduzeća, a o sramoti za nacionalno gospodarstvo, u ovom slučaju Njemačkoj, ne treba ni govoriti.

Iz svih navedenih slučajeva vidi se da je zakazala ponajprije unutarnja kontrola proizvodnje. Ovdje se očigledno radi o strahu interne kontrole od top menadžmenta kojoj je vjerojatno pod prijetnjom od otkaza ili čak puno gorih stvari potpuno zanemarilo ono najvrjednije, a to su u ovom slučaju ljudski životi. To se u 21 stoljeću jednostavno ne bi smjelo događati. Profit je nažalost na prvom mjestu u svakoj grani pa tako i u prehrambenoj industriji. Ovo su samo neki od puno slučajeva gdje je zanemarena svaka etičnost, a marketinške etike nema ni u tragovima. Menadžeri tih poduzeća ciljaju ostvariti što veću dobit ne prezajući i ne mareći čak ni pred najdragocjenijim- ljudskim zdravljem. U marketingu treba postaviti potrebe kupca na prvo mjesto, to bi trebao biti cilj i svrha marketinga. Ukoliko se poduzeća žele razvijati biti će neophodno primijeniti sistem društveno odgovornog poslovanja kao sistem boljitka za cijelu društvenu zajednicu u kojoj će oni biti ponos upravo te zajednice.

20.Sloboda za životinje: Prava životinja, 02.05.2018.

2.3.7. Etička odgovornost kod oglašavanja nezdravih proizvoda

Etička odgovornost marketinških stručnjaka kod oglašavanja svakog proizvoda je velika, a pri oglašavanju prehrambenih proizvoda dobiva i novu dimenziju. U ne tako davnoj prošlosti nije se na hranu gledalo kao proizvod koji izravno pridonosi ljudskom zdravlju.

Tek odnedavno, a svakim danom zbog novih istraživanja na hranu se gleda kao na čimbenik koji direktno pridonosi zdravlju ljudi odnosno važnost zdravoj hrani pridaje se poseban epitet. No, unatoč tome bolesti koje su izazvane zbog nezdrave hrane dobivaju zastrašujuće razmjere. Tako su bolesti krvožilnog sustava broj jedan u svijetu.

Lanci brze prehrane izravno su krivi za razne bolesti poput bolesti krvožilnog sustava i dijabetesa. U tim lancima brze prehrane pretežno se hrane djeca i mladi, kao i sve starija populacija. Kao primjer može se uzeti lanac brze prehrane McDonaldsa koji na vrlo suptilne načine privlače nove kupce odnosno potrošače. Prije nekoliko godina promijenili su boju podloge logotipa tvrtke iz crvene u tamno zelenu. Time su marketinški stručnjaci željeli pokazati da je ovaj globalni lanac ekološki osviješten. Međutim, ovaj uistinu mudar marketinški potez nije u skladu s poslovnom politikom koju taj globalni lanac prehrane vodi. Svima je poznato koliko se iskoristi plastičnih čaša u restoranima tijekom samo jednog dana. Za pripremu hrane koriste se prekomjerne količine štetnih masti, konzervansa i ugljikohidrata, koje narušavaju zdravlje korisnika njihovih usluga. A konzumenti njihovih usluga su pretežno djeca i mladi. Sve više se u njihovim objektima organiziraju proslave dječjih rođendana, te se time kod ove najosjetljivije populacije stvara ovisnost o toj nezdravoj hrani. Za takvo stanje kriv je top menadžment kao i marketinški stručnjaci koji umjesto da mijenjaju vanjsko znakovlje poduzeća trebaju veću pažnju posvetiti promjeni asortimana ambalaže, proizvoda i proizvodne procese. Njihova velika etička odgovornost je prilikom oglašavanja njihovih prehrambenih proizvoda u udarnim terminima na televiziji. Time izravno potiču nezdrave prehrambene navike. U ovome na žalost, nema etičke korektnosti marketinških stručnjaka, koji vode računa samo o dobiti naspram važećih zakonskih normativa dok etičke norme ostavljaju potpuno nevažne. Oglašavanje prehrambenih kao ni drugih proizvoda za djecu u Republici Hrvatskoj zakonom nije dozvoljeno, jer se radi o najosjetljivijoj populaciji stanovništva odnosno djeci koja nemaju razvijenu razumsku percepciju da bi mogla sama donositi odluke. Međutim marketinški stručnjaci upotrebljavaju razne načine kako da prodru do te

najosjetljivije populacije koja nema financijska sredstva, ali iz dana u dan postaje sve važniji čimbenik u odlučivanju. Upravo zbog toga marketinški stručnjaci odabiru nove metode kako bi što bolje plasirali svoje proizvode.

Vrlo poznati primjer kako se vješto izbjegava ova zakonska odredba je kod poznatog čokoladnog namaza Nutella iz kojeg se jasno vidi kršenje ove zakonske odredbe. Naime marketinški stručnjaci oglašavaju ovaj prehrambeni proizvod na televizijskim programima u udarnim terminima. Prikazuje se kao zdrav proizvod ne samo za djecu već i za cijelu obitelj. Ovaj oglas se vrti godinama na televizijskim programima. U ovom slučaju ne radi se samo o nepoštivanju etičkih normi već se radi i o nepoštivanju zakonske regulative to jest propisa. Odgovornost marketinških stručnjaka kod oglašavanja ovog proizvoda izuzetno velika jer u njemu ima i više od tri puta ugljikohidrata nego što je zdravstvenim normativima dozvoljeno. Oglašavanje ovog prehrambenog proizvoda direktno narušava zdravlje najosjetljivije populacije, a to su u ovom slučaju djeca. Ovdje je riječ o ostvarivanju sve većeg profita, koji se stavlja ispred svega. Proizvođač Nutelle potpuno je zanemario principe društvenog odgovornog poslovanja jer svojim proizvodom narušava zdravstveno stanje svojih konzumenata. Velike količine šećera u organizmu imaju isti učinak poput kokaina. Zbog toga je potrebno da u prvom redu proradi etička svijest proizvođača o velikoj štetnosti njihovog proizvoda, te prestanku njegove proizvodnje. To bi bila uistinu radikalna promjena za dobrobit svih.

Slijedeći etički problem javlja se i pri oglašavanju na primjer grickalica. One u sebi imaju velike količine soli, koje također narušavaju zdravlje. Apsurdno je što se grickalice oglašavaju uz neke događaje za povećanom konzumacijom piva. Oglasne poruke marketinških stručnjaka su vrlo jasne- jedite grickalice da biste mogli što više piti. Osim što su ovi oglasi veoma etički upitni oni su i nekorektni prema mladoj populaciji pogotovo kad se radi od tranzicijskim zemljama u koje spada i Hrvatska gdje mladi imaju sve veći problem s alkoholizmom i tako umjesto zdrave mlade ljude stvara se sve više ovisnika. To je veliki moralni problem za marketinške stručnjake sa koji bi se trebali detaljno pozabaviti, ukoliko žele da njihov posao bude usklađen s najvećim etičkim normama koje nikad neće biti niži od zakona već daleko iznad njega. Marketinški stručnjaci u području oglašavanja bi trebali dati najveću moguću korist za kupce što je i srž samog marketinga.

2.3.6. Posebni problemi etike prehrambenih proizvoda

Pojam proizvoda u marketinškoj terminologiji ima dva značenja. Prvo je da se proizvod i usluga nude na ciljnom tržištu, a drugo da se proizvodi što više približe potrebama konačnog kupca. Da bi se ovo zorno prikazalo navodi se vrlo jednostavan primjer. Jogurt je prehrambena namirnica i kao takav na tržištu predstavlja proizvod, no marketing je zainteresiran na koji će način taj proizvod osmisliti i ponuditi tržištu. O tome ovisi tko će i u kojoj mjeri kupovati taj proizvod. Za to je važno prije izlaska tog jednostavnog proizvoda na tržište provesti istraživanje koje bi moglo pokazati da tekući jogurt više kupuju mlađi jer ga doživljavaju kao napitak, a manje stariji koji preferiraju kruti jogurt koji se konzumira žlicom. Voćni jogurt vjerojatno se sviđa djeci zbog slatkoće, dijetni jogurt onima koji nastoje smanjiti prekomjernu težinu, jogurt s posebnim bakterijskim kulturama onima koji imaju probleme s probavom i tako dalje.²¹

Kod proizvoda je vrlo važna i ambalaža. Osim što ima manipulativnu i zaštitnu ulogu kod proizvoda pri izboru ambalaže jako se mora paziti i na funkcionalnost pakiranja. Funkcionalnost pakiranja proizvoda mora paziti kod onih prehrambenih proizvoda koje upotrebljavaju djeca odnosno starije ili nemoćne osobe.

Trebalo bi izbaciti iz uporabe ambalažu na koju se osobe mogu ozlijediti. Također bi trebalo izbaciti ambalažu koju je komplicirano otvoriti. Takva ambalaža uvelike odbija današnjeg potrošača, koji nije voljan trošiti svoje dragocjeno vrijeme da bi došao do proizvoda ma koliko mu je on zapravo privlačan, pri čemu će odabrati proizvod drugog proizvođača, koji ima jednostavnije pakiranje. Pakiranje mora i estetski privući potrošača. Poznato je da izgled pridonosi uspješnosti prodaje proizvoda. Neugledna ambalaža utječe na slabiju prodaju prehrambenih proizvoda unatoč njihovoj kvaliteti. Marketinški stručnjaci vode računa da cijena ambalaže proizvoda ne poskupljuje proizvod jer u protivnom kupac se odlučuje za konkurentski proizvod. Vodeći problem današnjice u pogledu ambalaže je taj što je većina proizvoda upakirana u plastičnu ambalažu. Korištenje plastične ambalaže je u najrazvijenijim zemljama zapada započelo odmah nakon svršetka Drugog svjetskog rata. Plastična ambalaža istina ima velike prednosti pri distribuciji odnosno manipulaciji proizvoda, te ona zbog svoje relativno niske proizvodne cijene, cijenu proizvoda za kupca čini veoma prihvatljivom.

21. Milas G.: Psihologija marketinga (Target Zagreb 2007.), 1. Izdanje

Tako je u Njemačkoj kod prelaska jogurta iz staklene u plastičnu ambalažu dovelo do povećanja potrošnje jogurta i za sto posto, a potrošnja svinjske masti do uvođenja plastične ambalaže stalno je pokazivala trend opadanja u Danskoj i nekadašnjoj Zapadnoj Njemačkoj, a od uvođenja plastične ambalaže potrošnja tih namirnica stalno se povećava.²²

Plastična ambalaža pored gore navedenih prednosti ima jedan veliki nedostatak, veoma je štetna za okoliš. Ona je gotovo nerazgradiva to jest njezina razgradnja traje stoljećima. Glavna sirovina za proizvodnju plastične ambalaže je polivinil-klorid, koji se proizvodi od nafte a razgrađuje u morima i oceanima pod djelovanjem sunca i na taj način ispušta otrovne supstance. Nije potrebno posebno napominjati što se događa ukoliko nafta završi u tlu ili slatkim vodama, morima i oceanima. Tada se uništava biljna flora i fauna istih. To je već dovelo do nesagledivih štetnih posljedica za prirodu. Na mnogim područjima Zemljinog planeta zbog nemarnog odlaganja plastičnog otpada došlo je do strašnih zagađenja prirode. „Nusprodukt proizvodnje PVC-a su dioksini - jedan od najtoksičnijih ikad stvorenih kemijskih spojeva. Već u izuzetno malim količinama uzrokuje tumore, bolesti endokrinih žlijezda, smanjenje imuniteta, dijabetes, kožne probleme, te ugrožava reproduktivnu sposobnost.“²³

Ovdje je velika odgovornost i marketinških stručnjaka koji zanemaruju utjecaj plastične ambalaže na okoliš. Koliko se samo jogurta proizvede i proda u Hrvatskoj. On je prema mišljenju većine medicinskih stručnjaka veoma djelotvoran za ljudsko zdravlje. Međutim i ovdje postoji jedan ogroman problem - utjecaj ambalaže na ljudsko zdravlje, jer plastika kod promjene temperature ispušta vrlo štetne sastojke u ovom slučaju u jogurtu. Tako od zdravog mliječnog proizvoda potrošači upotrebljavaju proizvod sumnjive kvalitete zbog neodgovarajuće ambalaže. Pitanje je da li bi ponovno uvođenje staklene ambalaže uistinu dovelo do drastičnog smanjenja potrošnje u ovom slučaju jogurta ili bi uvođenje biorazgradive ambalaže bilo rješenje? Utvrđeno je da se biorazgradiva plastika uopće ne razgrađuje brže od obične. Zbog toga se u nju ugrađuju komponente koje poboljšavaju razgradnju. Vrijeme će pokazati koliko će stručnjaci u tome uspjeti.²⁴

Biorazgradiva ambalaža bi trebala u budućnosti prevagnuti te klasična plastična ambalaža postati prošlost.

22. Milas G.: Psihologija marketinga (Target Zagreb 2007.), 1 izdanje

23. Wikipedia - <https://hr.wikipedia.org/wiki/Polivinil-klorid> 07.05.2018.

24. Zdravlje: Utjecaj toksične plastike na ljudsko zdravlje, 07.05.2018.

Budućnost će pokazati da li će se promjena uistinu i dogoditi.

Jedan od značajnih problema jesu deklaracije na pakiranju, koje su na žalost toliko sitno napisane da ih običan kupac na brzinu ne može proučiti, a kako da se snađe starija osoba ili osoba koja slabijeg vida. Deklaracije bi trebale biti napisane krupnim uočljivim slovima koje svatko može pročitati. Morala bi biti jasna te sadržavati sve bitne elemente o proizvodu. Također jedan od najvećih problema prilikom pisanja deklaracija je ta što se kod tiskanja iste upotrebljavaju olovna tiskanja koja su jako štetna, ukoliko je odložena u prirodu. Posebno je štetno, ako takva pakiranja dođu u dodir s pitkim vodama i morima. Za tiskanje deklaracija trebala bi se upotrebljavati ona tiskanja koja ne štete okolišu, već na njega ostavljaju pozitivne učinke.

3. Marketing hrane koja pridonosi zdravlju

Od pojave ljudskog života hrana zauzima centralno mjesto u životu. Bez hrane ljudski život ne bi mogao postojati, odnosno bez nje ne bi bilo moguće opstati. Do svršetka Drugog svjetskog rata pazilo se samo da količina hrane koja se proizvodi bude što veća kako bi se moglo nahraniti što veći broj ljudi. Nije se puno pazilo na kvalitetu hrane; vodilo se isključivo računa o kvantiteti hrane. Početkom 60-tih godina u visoko razvijenim zemljama zahvaljujući novim tehnologijama počinju se proizvoditi velike količine hrane na relativno malim poljoprivrednim površinama. Tek odjednom hrana postaje dostupnija onima koji za nju imaju osigurana financijska sredstva. Međutim, sada se javlja drugi problem- hrana koja postaje dostupna istima, izaziva mnoge bolesti od koje su mnoge i smrtonosne zbog svoga načina proizvodnje. Radi svega toga kao alternativa se javlja proizvodnja te konzumacija zdrave hrane. U tom kontekstu marketing zdrave hrane ima presudnu ulogu zbog toga što je cilj marketinga zdrave hrane ponuditi kupcu odnosno potrošaču najveću moguću vrijednost u tom području, a to je zdravlje iznad svega.

3.1. Definicija i vrste zdrave hrane

“Zdrava hrana (Healthy Foods) -prema američkoj definiciji iz 1974. godine, to su namirnice koje pridonose promociji fiziološke i psihološke ravnoteže organizma kao i optimalnoj otpornosti na stres, infekciju i bolesti.”²⁵U današnjoj ishrani sve više se pridaje važnosti zdrave hrane.

25.Internet-Fitness.com: Definicije prehrane, 18.05.2018.

Nutricionizam postaje sve popularniji, a potreba za nutricionistima sve veća. Pod pojmom zdrave hrane podrazumijeva se: organska te zdravstveno ispravna hrana.

Organska hrana je ona hrana koja je proizvedena bez umjetnih dodataka poput umjetnih pesticida, gnojiva i koja ne sadrži GMO. Ona se također mora proizvesti na zemljištu koje godinama nije bilo tretirano umjetnim dodacima, te mora biti strogo regulirana kako bi na tržište dospjela sa certifikatom. Ona pri svojoj proizvodnji uvelike potpomaže očuvanju okoliša, te zbog njene proizvodnje također uvelike potpomaže i očuvanju zdravlja.

„Zdravstveno ispravna hrana je hrana koja zadovoljava kvalitetom, uvjetima čuvanja, pripremanja i distribucije. Sve navedeno čini ukupnu zdravstvenu ispravnost hrane.“²⁶ Hrana koja nije zdravstveno ispravna spada u potencijalno opasnu hranu.

„Potencijalno opasnu hranu čine:

- 1.) Hrana životinjskog porijekla (sirova i neadekvatna termički obrađena)
- 2.) Hranabilnog porijekla koja nije konzervirana ili termički obrađena a koja sadrži sirove sjemenke ili razne druge sirove komadiće biljnog porijekla; mješavine ulja koja nisu konzervirana ili na neki drugi način obrađena da bi se spriječio rast patogena; hrana koja sadrži mlijeko i/ili mliječne proizvode, školjke, ribu, hranu baziranu na proteinima soje, koja sadrži krumpir, kuhani grah i slične dodatke.“²⁷

Svi proizvođači organske hrane trebali bi se u sprezi s trgovačkim lancima i s inspektoratom o kontroli prehrambenih proizvoda pobrinuti da do potrošača dođe uistinu zdrava hrana, jer samo ona doprinosi zdravlju i u velikoj mjeri zamjenjuje lijekove što je i glavna bit proizvodnje i konzumacija zdrave hrane.

3.2. Važnost zdrave hrane za ljudsko zdravlje

Hrana je poput goriva za organizam. Ukoliko se unose velike količine zdravstveno neispravne hrane izazivaju se mnoge bolesti. To je isto kao da se u automobil toči loše gorivo koje je neodgovarajućeg kemijskog sastava sa kojim automobil ne može voziti kako treba te nakon nekog vremena on više uopće nije za uporabu. Tako je i sa organizmom nakon što se jede nezdrava hrana.

26. Centar zdravlja: Zdravstveno ispravna hrana, 18.05.2018.

27. Centar zdravlja: Zdravstveno ispravna hrana, 18.05.2018

U današnje vrijeme potpuno ekološku, a samim time i zdravu hranu je gotovo nemoguće proizvesti jer nema područja gdje zrak nije barem malo zagađen te se zbog toga ne može proizvesti apsolutno zdrava hrana, no to ne umanjuje važnost konzumiranja zdrave hrane za ljudsko zdravlje u okviru naših optimalnih mogućnosti proizvodnje zdrave hrane. O potrebi za zdravom hranom napisane su brojne knjige, koje još više čine nedoumicu među prosječnim poznavateljem o važnosti potrebe konzumiranja zdrave hrane.

Većinom se zna da prekomjerno kuhano povrće koje može biti organskog porijekla nema nikakav pozitivan učinak na zdravlje jer su mu sve vrijednosti ostale u vodi to jest nemaju nikakav pozitivan učinak na organizam. Ukoliko namirnice organskog porijekla pravilno termički obrađujemo ili se konzumiraju svježe imaju izuzetno pozitivan učinak za zdravlje. Tako na primjer svježe cijedena cikla povećava razinu željeza u krvi, poboljšava rad srca i krvnih žila što je izuzetno važno kod anemičnih bolesnika te može smanjiti potrebu za količinu ili potpuno isključiti uporabu lijekova za povećanje razine željeza u krvi što kod anemičnih bolesnika puno znači jer lijekovi koji podižu razinu željeza u krvi znaju stvarati mučninu u želucu, a prirodno iscijeđeni sok od cikle ne stvara nikakve negativne posljedice.

Vrlo je važno da povrće i voće bude proizvedeno na organski način, jer ukoliko je ono tretirano pesticidima koji nisu na prirodnoj bazi dobiva se veoma štetna i za zdravlje pogubna hrana. No, tu se kod poljoprivrednih proizvođača uočava jedan velik problem. Prinosi su ipak 20% do 25% manji u voćarstvu čije je voće uzgojeno ekološkim putem od onoga čije je voće proizvedeno klasičnim kemijskim putem.²⁸ Prinosi su manji u prvom redu zbog invazije nametnika kojih zbog neupotrebe klasičnih pesticida njihovi voćnjaci trpe zbog umanjena uroda. Zbog umanjenog prinosa eko-proizvodi trebaju imati veću cijenu najmanje za gubitak prinosa.

No to je teško postići zbog uvoza hrane u ovom slučaju voća i povrća. Kupci zbog teškog ekonomskog stanja moraju kupiti uvozno voće koje je najčešće veoma upitnog porijekla jer za domaće proizvode nemaju dovoljno financijskih sredstava. Ekološki poljoprivredni proizvođači su tako primorani snižavati cijene što ih dovodi do ruba i onako slabe egzistencije. To često može dovesti do odustajanja od ekološkog načina proizvodnje, a kao posljedica se može javiti nedovoljna količina voća na

28. Expeditio: Organsko voćarstvo, 19.05.2018.

tržištu. U Hrvatskoj gotovo da nema oglašavanja voća, a oglašavanju ekološko uzgojenog voća i povrća gotovo je bespredmetno ni govoriti. Ukoliko tržište ne upoznaje sa najboljim njegovim proizvodima normalno da ga neće ni imati. Ekološki poljoprivredni proizvodi imaju višestruku ulogu osim što pridonose zdravlju potrošača veoma su važni za poljoprivredne proizvođače kao i za samu prirodu jer ekološka poljoprivredna proizvodnja blagonaklono djeluje na poljoprivredne površine te na prirodu u cjelini.

Slična situacija je u području stočarstva odnosno u ekološkoj proizvodnji mesa. Ono je vrlo malo zastupljeno u području oglašavanja, ali je ipak nešto bolja situacija nego kod oglašavanja ekološko proizvedenog voća i povrća. Na Hrvatskoj državnoj televiziji se prikazuje oglas koji se odnosi na šunke bez glutena. Takvi oglasi zdrave hrane su još uvijek rijetki.

Ostaju tek rijetki pokušaji marketinških stručnjaka, koji su prepoznali važnost oglašavanja svojih zdravih proizvoda to jest pokušaj pridobivanja ciljnog segmenta na korištenje upravo njihovih proizvoda. Ekološki proizvođači mesa mogu ići u oglašavanje svojih proizvoda zato što imaju i proračun dostatan za oglašavanje. Poljoprivredni proizvođači takav proračun još uvijek nemaju. Stoga bi država trebala preuzeti odgovornost te informirati stanovništvo putem na primjer edukativnih emisija o važnosti ekološki uzgojenog voća i povrća te važnosti istog za ljudsko zdravlje. Hrvatska treba postati oaza zdrave hrane. Vrijeme bi bilo da se to što prije dogodi jer je stanje sa lošom hranom i ishranom uistinu zabrinjavajuće.

3.3. Educiranost potrošača

Jedan od glavnih problema počinje već u najranijem obrazovanju. Pri tome se misli na zanemarivanje važnosti zdrave hrane u predškolskom, te pučkoškolskom sustavu. Jedan zoran primjer nalazi se u knjizi „Krivotvoritelji hrane“ iz kojega se vidi da i razvijene zemlje imaju poprilične probleme u tom području.

„Tvrтка Kraft Foods, drugi najveći proizvođač slatkiša, marke Milka, Suchard i Toblerone pod sloganom „Kraft brine“ forsira već duže vrijeme mnogobrojne socijalne projekte poput Djeca trče za djecu; prilikom toga se za svaki krug koji se trči financira projekt za SOS dječje selo.

Pored tolike brige za zajednicu, čovjek se može samo zapitati kako je tako odgovornom i osviještenom proizvođaču hrane uopće uspjele proširenje takve

epidemije debljine u svijetu.“²⁹ U ovom citatu vidljivo je da je autor ove knjige ozbiljno optužio ovu kompaniju da se bavi proizvodnjom izrazito nezdrave i za djecu štetne hrane, pod krinkom da se ona brine o njihovom zdravlju. Čak i znatan dio svoga novca financira u kampanje za spašavanje djece. Očigledno je da ta globalna tvrtka vodi dvostruku igru na očigled javnosti. Educiranost o važnosti zdrave hrane nije samo problem sa najmlađim uzrastom već je to problem i s ostalom populacijom, koja često zbog nedostatka obrazovanja ne pridaje važnosti zdrave hrane dovoljan publicitet. Iz statističkih analiza je vidljivo da su konzumenti zdrave hrane upravo najobrazovaniji kadar. Iako ovdje nije samo riječ o educiranosti visoko obrazovanih potrošača već je riječ o višim prihodima tog segmenta društva u odnosu na lošije plaćene ostale segmente društva.

3.4. Problem konzumiranja zdrave hrane

3.4.1. Problem cijene zdrave hrane

Cijena je jedan od velikih problema smanjene uporabe zdrave hrane. Za segment stanovništva s nižim primanjima ona je nedostižni luksuz. Kilogram brašna bez glutena je i do deset puta veća od glatkog bijelog brašna tipa 550. To sigurno ne može biti realna cijena tog brašna. Vršiti li se diskriminacija za tako jednostavan proizvod na financijskoj razini? Sa tim ozbiljnim problemom bi se trebali suočiti marketinški stručnjaci. Primarna uloga bi im trebala biti približavanje zdravih proizvoda što većem broju ljudi. Kad bi se cijena zdravih proizvoda smanjila vjerojatno bi potrošnja tih proizvoda bila veća, a financijski rezultat i za proizvođače i za distributere bi vjerojatno bio daleko povoljniji, posebice u dužem vremenskom periodu.

3.4.2. Problem oglašavanja zdrave hrane

Slijedeći problem koji se javlja kod marketinga zdrave hrane je nedovoljno oglašavanje. Oglasi su se tek počeli neznatno emitirati na radijskim i televizijskim postajama. Šira populacija uopće nije upoznata s pravim vrijednostima zdrave hrane.

Marketinški stručnjaci u kampanjama oglašavanja previše skromno nastupaju kao da ne žele proširiti ciljne konzumente bez kojih nema opstanka proizvođača i proizvodnje zdrave hrane.

29. T. Bode T.: Krivotvoritelji hrane, (Mozaik knjiga 2011.), 1. Izdanje

Tako se prema procjeni marketinških stručnjaka za oglašavanje čokolade potroši 650 milijuna eura, a za oglašavanje voća i to veoma malo voća iz organskog uzgoja troši se svega šest i pol milijuna eura³⁰. Ovdje se radi o velikom nerazmjeru između ova dva statistička podatka. Vidljivo je da se sa tako malim oglasnim kampanjama proračun ne želi proširiti o informiranosti premavažnosti zdrave hrane. Važnost zdrave hrane se već dugo zna, ali se u marketinškom smislu poduzimaju mali pomaci kako bi ekološki proizvedena hrana došla do stolova gdje i pripada

Takvim stavom marketinških stručnjaka u području oglašavanja još se dugo neće promijeniti stav ovažnosti konzumiranja zdrave hrane. Puno bi pomoglo kada bi marketinški stručnjaci sami postali konzumenti zdrave hrane, tada bi puno više uviđali važnost oglašavanja zdrave hrane. Bez tog oglašavanja teško će se povećati potrošnja, a samim time i potreba za većom proizvodnjom. Tako se u 21. stoljeću još uvijek nisu postignuti bitni pomaci. Medicinski stručnjaci upozoravaju na opasnost nezdrave hrane, a proizvodnja te potrošnja zdrave hrane ostaje na marginama društva. Da bi se ova situacija promijenila, marketinški stručnjaci u području oglašavanja moraju sami steći pozitivan stav o važnosti oglašavanja zdrave hrane, te u svoji oglasnim kampanjama probiti do što više konzumenata zdrave hrane. To je uistinu velik zadatak koji je pred marketinškim stručnjacima u oglašavanju i to ovisi velikim dijelom o njima da li će taj marketinški zadatak ispuniti te povećanjem proizvodnje i potrošnje zdrave hrane dovesti do zdravijeg društva. Uistinu to je jedan human cilj kojeg bionici trebali što prije prihvatiti ukoliko se žele vidjeti kao inicijatori bolje, zdravije budućnosti.

3.5. Pozitivne točke u marketingu zdrave hrane

3.5.1. Razvoj novih tržnica za ekološke proizvode

U marketingu zdrave hrane srećom ima i pozitivnih točaka. Jedna od njih je i otvaranje eko-tržnica. Prva solidarna eko-tržnica otvorila se u gradu Puli, takozvani Istarski ekološki proizvođači (IEP) te je Pulska gradska vlast prepoznala važnost konzumiranja, proizvodnje i plasmana ekološki proizvedene hrane.

30. Bode T.: Krivotvoritelji hrane, (Mozaik knjiga 2011.), 1. Izdanje

Pulski SET je osnovan u srpnju 2013. Zajedničkim volonterskim zalaganjem IEP-a i članova pulskog SEG-a uz potporu grada Pule te Turističke zajednice grada Pule. Puni naziv te tržnice je Solidarna ekološka tržnica ili skraćena SET. Nositelji SET-a su ekološke udruge. Prodavatelji na tržnici podrijetlo svojih namirnica dokazuju Potvrđnicom koja je ujedno certifikat da su proizvodi zaista ekološki. Navedena tržnica namijenjena je svim kupcima a članovi Saveza ekoloških građana (SEG) kupuju po povoljnijim cijenama. Članovi SEG-a imaju pravo na povlaštenu cijenu. Ovaj marketinški potez eko-tržnice je izuzetno mudar jer su proizvođači hrane odlučili nagraditi vjerne kupce koji su ujedno i glavni promotori zdrave hrane, a istodobno dati i poticaj ostalim građanima da postanu članovi SEG-a te da se na taj način počne širiti važnost proizvodnje i potrošnje ekološki proizvedene hrane.

Solidarne eko-tržnice polako uzimaju maha u Hrvatskoj. S obzirom da i proizvođači i prodavatelji zdrave hrane direktno stupaju u kontakt sa potrošačem dovodi do najboljeg načina plasmana eko proizvedenog voća i povrća te mesnih i mliječnih proizvoda. Glavni problem solidarnih eko-tržnica je njihovo radno vrijeme s obzirom da većinom rade samo jednom tjedno po svega nekoliko sati. Tako vrlo teško mogu pridobiti nove segmente potrošača. Osim u Puli, SET djeluju u Rovinju, Opatiji, Višnjanu, Osijeku, Rijeci i Zaprešiću.³¹

3.5.2. Zdravstveni turizam

Turizam je gospodarska djelatnost preko koje se plasira zdrava hrana. U tom području u Hrvatskoj, a i unutar Europske unije zdravstveni turizam sve više akcentira na važnosti zdrave prehrane koja se kombinira s ostalim uslugama u tom području. Budući da je u cijelom obalnom dijelu Hrvatske prisutna mediteranska prehrana koja je bogata nezasićenim aminokiselinama koje su veoma pogodne za zdravlje, Hrvatskom zdravstvenom kao i turizmu uopće, daje poseban značaj.

Valja istaknuti da maslinovo ulje koje domicilno stanovništvo proizvodi od davnina jedno je od najboljih ulja na svijetu. Prošle je godine naše maslinovo ulje u Španjolskoj osvojilo tu laskavu titulu. Maslinovo ulje je jedan od promotora zdrave prehrane, a ujedno je i promotor Hrvatskog turizma. Tako se sve više ljudi u Istri i Dalmaciji bave maslinarstvom.

31. Glas Istre: Ljudi susvjesni da kupuju kontrolirane izdave proizvode, 15.05.2018.

Ponovno se revitalizira ova grana gospodarstva koja uvelike pridonosi kako zdravlju turista tako i zdravlju domicilnog stanovništva. Dok se u Primorskoj Hrvatskoj revitalizira maslinarstvo u unutrašnjem djelu Hrvatske to jest u njezinom nizinskom djelu revitalizira se proizvodnja bućinog ulja koje također pridonosi zdravlju.

3.5.3. Razvoj OPG-ova

Ne treba zanemariti ni Obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG) koji svojim zdravim načinom proizvodnje hrane u velikom djelu pridonose zdravlju i zadovoljstvu svojih konzumenta. Tako iz godine u godinu upravo zahvaljujući zdravoj hrani postaje sve prepoznatljiva turistička marka u svijetu.

Bilo bi dobro kada bi i banke prepoznale važnost proizvodnje odnosno plasmana zdrave hrane te davala povoljnije kredite vlasnicima OPG-ova koji se trude svim snagama da u Hrvatsku poljoprivrednu proizvodnju prikažu u najboljem svijetlu. Uz povoljnije kredite i državne stimulacije potaklo bi se mlado i radno sposobno stanovništvo da obnove svoja poljoprivredna gospodarstva te tako postanu proizvođači odnosno promotori zdrave hrane koja je toliko važna kako kod zdravlja domicilnog stanovništva tako i u svrhu zdravog i kvalitetnog turističkog proizvoda. Hrvatska u proizvodnji zdrave hrane ima puno potencijala kojeg treba iskoristiti.

Posebnost je ta što OPG-ovi, među njima se prvenstveno misli na one OPG-ove čija je poljoprivredna proizvodnja ekološka, daju svojim članovima da po znatno povoljnijim cijenama kupe košaricu povrća koja će zadovoljiti tjedne potrebe njihovog kućanstva za povrćem. Oni povrće prodaju članovima koji plaćaju određenu članarinu za taj mjesec. Time imaju pogodnosti i kupac i proizvođač eko-proizvoda, kupac ima garanciju da mu se cijena poljoprivrednog eko-proizvoda neće dizati odnosno da će za svoju članarinu dobiti unaprijed predviđenu količinu poljoprivrednih proizvoda, a poljoprivredni proizvođač ima sigurnost u plasmanu svojih ekoloških poljoprivrednih proizvoda. Na taj način proizvođači iz OPG-ova direktno pridonose zdravlju konzumenta jer poljoprivredni proizvodi nisu tretirani sa štetnim sredstvima za zaštitu bilja koji ugrožavaju ljudsko zdravlje kao što nisu tretirani sa umjetnim gnojivima koji također negativno utječu na zdravlje. Organski uzgojena hrana blagonaklono utječe na zdravlje. Štoviše pomoću zdrave hrane se da kontrolirati mnoge bolesti. Tako zdrava hrana smanjuje količinu konzumiranja lijekova. Bilo bi dobro kada bi Hrvatska umjesto velikih poljoprivrednih neobrađenih površina postala oaza za proizvodnju zdrave hrane. Također da će važnost zdrave hrane uvidjeti svi segmenti Hrvatskog

društva te da će Hrvatska od uvoznice hrane postati velika izvoznica zdrave hrane. Hoćemo li krenuti u tom pozitivnom smjeru pokazati će budućnost.

4. Marketinški splet zdrave hrane

Marketinški splet ima posebnu važnost u marketingu. Bez proizvoda nije moguć nijedan marketinški splet, jer tada ostale komponente marketinškog spleta nemaju smisla. Sastavnice marketinškog spleta su: proizvod, cijena, promocija i distribucija. Zdrava hrana zbog svog utjecaja na ljudsko zdravlje u marketinškom spletu ima izuzetan značaj. Izvorna zdrava hrana je samo organska hrana koja je u marketinškom smislu nedovoljno zastupljena u medijima te je to jedan od razloga što se zdrava hrana dovoljno ne konzumira, a samim time nema potrebe za većom proizvodnjom. Veća cijena zdrave hrane je u Hrvatskoj problem zbog slabije ekonomske snage njenog stanovništva. Jedan od problema je i oglašavanje zdrave hrane, a ovdje se prije svega misli na proizvođače ekološkog voća i povrća koji raspolažu malom ekonomskom snagom da bi se mogli ozbiljnije oglašavati. Samim time njihovo voće i povrće ne može se naći na policama velikih lanaca. Ovdje štetuju i proizvođači i kupci. Hrvatski proizvođači većinom ne uspijevaju plasirati svoje proizvode u velikim trgovačkim lancima, pa ne mogu proširiti svoju poljoprivrednu proizvodnju, a kupci ne mogu kupiti kvalitetne proizvode. Više riječi o marketinškom spletu biti će u nastavku.

4.1. Proizvodnja zdrave hrane

Proizvodnja organski uzgojene hrane je izuzetno važna. Pojavom novih tehnologija te upotrebom raznih umjetnih gnojiva i zaštitnih sredstva u posljednjih 60-ak g. naglo se povećala kvantiteta hrane, ali se drastično smanjila kvaliteta hrane. Štoviše hrana proizvedena klasičnim putem umjesto okrijepe za organizam postaje uzrok mnogih bolesti. Proizvodnja zdrave hrane je izvorno u službi zdravlja. Kod obrade zemljišta za proizvodnju ekološke hrane obrada zemljišta ne vrši se klasičnim putem. To prije svega znači da zemljište nije tretirano pesticidima, umjetnim gnojivima, u proizvodnji organski proizvedene hrane nije dopušteno uvoditi genetski modificirane organizme, a u industrijskoj peradi hrana se ne smije tretirati aditivima. Organska hrana nije nikakav novitet ona se uzgajala kroz povijest sve do završetka Drugog svjetskog rata. Organska hrana mora imati certifikat kojim se dokazuje njeno organsko porijeklo. Vrlo je važno da svaka zemlja proizvodi sama hranu za svoje vlastite

potrebe. Na taj način dobiva svoj prehrambeni suverenitet bez ugrožavanja drugih ljudi i okoliša te tržište neće biti ovisno o uvozu jeftinih proizvoda.³²

Hrvatska vlada bi trebala izraditi strategiju razvoja za ekološke proizvođače hrane. Time bi Hrvatska od velikog uvoznika hrane koja je uz to u znatnoj mjeri veoma upitne kvalitete mogla postati europski i svjetski izvoznik hrane. Da li će se to uistinu dogoditi ovisi da li će ova vlada kao i buduće vlade prepoznati važnost ekološki proizvedene hrane.

4.2. Cijene zdrave hrane

Cijena prehrambenih proizvoda je još uvijek veoma važna u tranzicijskim zemljama u kakve spada i Hrvatska zbog relativno niskih prihoda. Zbog načina proizvodnje zdrava hrana ima veću cijenu. No, ima primjera kada su pojedini artikli zdrave hrane neopravdano skupi. Primjer je brašno bez glutena koje je skuplje za 10 puta od običnog brašna. To je neopravdano skup dijetni proizvod koji ima zdravstvenu utemeljenost. Zdrava hrane se ne bi trebala nuditi po psihološkim cijenama već bi bilo dovoljno da se na cijenu proizvoda nadogradi umjerena trgovačka marža, kojom bi dugoročno bili na dobitku svi dionici u poslovnom procesu. Izuzetno visoka cijena ovog prehrambenog artikla cijenom odbija kupce koji su imali skeptični u vezi zdrave hrane. Umjesto da cijenom zdrave hrane trgovački lanci pridobiju što više kupaca oni ih na taj način odbijaju.

Ekološko uzgojeno voće i povrće ima cijenu usklađenu sa njihovom kvalitetom ili čak ispod nje. Cijena je ispod kvalitete, jer je ekološki uzgojeno voće i povrće uistinu zdravo, a njegov prinos je zbog napada insekata na nasade manji za 20 do 25 posto što dovodi do slijedećeg zaključka: ekološki poljoprivredni proizvođači jedva uspijevaju opstati, ako i uspiju, graniče sa rentabilnošću. Tako se dolazido antagonizama - dijetnase hrana prodaje po visokim cijenama iako većinom po svojim obilježjima ne spada u zdravu hranu. Za očekivati je da će kupci znati prepoznati organski proizvedenu hranu te je njihovim pozitivnim kupovnim odlukama i nagraditi.

32. Agroklub: Budućnost je u proizvodnji organske hrane, 24.05.2018.

4.3. Distribucija zdrave hrane

Distribucija zdrave hrane je vrlo važna sastavnica marketinškog spleta. Ukoliko je distribucija ispravno provedena, ukoliko je zdrava hrana ispravno proizvedena to jest uzgojena kad se radi o voću, povrću i mesu krajnji kupac dobiva izuzetno kvalitetnu hranu koja služi u svrhu zdravlja. Kad se radi o ekološki proizvedenoj hrani preporučljivo je da ona bude od lokalnih proizvođača jer time snižava njena cijena koja je zbog načina proizvodnje skuplja od hrane koja je uzgojena klasičnim načinom poljoprivredne. Zdrava hrana se najviše prodaje na solidarnim ekološkim tržnicama, nešto malo u trgovačkim lancima, na običnim tržnicama te u specijaliziranim trgovinama zdrave hrane.

Ima i vrijednih poteza mladih poduzetnika koji organsku hranu nude preko svoje Internet trgovine. Tako su mladi poduzetnici Dominik Milolož i Elvis Kajtažović otvorili prvu internet trgovinu u Hrvatskoj koja u svom asortimanu ima i organske proizvode.³³ Ovaj primjer je tek početak drugačijeg razmišljanja o zdravoj hrani u našoj zemlji koje bi se trebalo proširiti i na ostale poduzetnike da vide u distribuciji zdrave hrane svoj prosperitet i budućnost.

4.4. Promocija zdrave hrane

Umarketinškom spletu promocija zdrave hrane ima izuzetno veliku važnost. U Hrvatskoj, a nije bitno drugačija situacija ni u drugim zemljama Europske unije, istinski zdrava hrana zauzima marginalno mjesto u promociji zdrave hrane. Dijetni proizvodi koji većinom ne spadaju u zdravstvenu ispravnu hranu zbog sadržaja velikih količina aditiva, konzervansa, ugljikohidrata, umjetnih sladila te drugih dodataka nikako ne spadaju u zdravu hranu. Ovi dijetni proizvodi se usprkos svim znanjima o njihovoj štetnosti oglašavaju kao zdravi prehrambeni proizvodi. Gotovo da nema oglasa na još uvijek vodećem mediju televiziji o ekološki uzgojenom voću i povrću, jedva da ima oglas o voću i povrću koje je uzgojeno klasičnim načinom proizvodnje.

To se prvenstveno događa zbog toga što ekološki proizvođači imaju malu ekonomsku snagu da se pokrene oglasna promocija za te proizvode. Obrazovni sustav u najranijoj dobi je gotovo potpuno zakazao u važnosti zdrave hrane, tako imamo generacije koje se izuzetno nezdravo hrane.

33.Tvornica zdrave hrane: Zdrava i drugačija priča, 01.06.2018.

Internet se donekle trudi promovirati zdravu hranu, no i on to čini ne odgovarajuće. Veliki je broj kolačića sa oglasima za razne druge proizvode i usluge, a kad se radi o zdravoj hrani tu je ona potpuno nezastupljena. Stvari će se u tom segmentu morati drastično promijeniti ukoliko se želi da zdrava hrana zauzme primarno mjesto u konzumiranju hrane. No, njezinu važnost moraju shvatiti menadžeri koji se bave promocijom zdrave hrane.

5.Odgovornost menadžera u marketingu zdrave hrane

Odgovornost menadžera za društveno odgovorno poslovanje je u svakom poduzeću vrlo velika, te odgovornost u marketingu zdrave hrane poprima dodatnu dimenziju odgovornosti. Menadžeri u marketingu zdrave hrane imaju dodatnu odgovornost iz razloga što su direktno odgovorni za ljudsko zdravlje, moraju paziti da uvijek kvaliteta zdrave hrane bude iznad propisano zakonske tražene kvalitete.No to nije svaki put slučaj. U prodaji su se pojavili mnogi dijetni proizvodi koji nipošto ne spadaju u zdravu hranu.

5.1. Pitanje dijetne hrane

Dijetna hrana se proizvodi u posebnim laboratorijima u svrhu liječenja i održavanja organizma. Međutim, ova vrsta hrane je puna aditiva, umjetnih boja i sladila, pa se nikako ne može svrstati u zdravu hranu.³⁴ Upravo na toj dijetnoj hrani proizvođači najviše zarađuju. Menadžeri koji ovu vrstu hrane plasiraju pod zdravom hranom snose izuzetno veliku odgovornost za zdravlje velikog broja ljudi. Odgovorniji su od menadžera poduzeća jer plasiraju izuzetno nezdravu hranu kao zdravu hranu odnosno pri oglašavanju koriste lažne podatke da bi privukli ciljni segment kupaca tih dijetnih prehrambenih proizvoda. Ovdje bi se dalo govoriti i o krivičnoj odgovornosti istih, no budući da je prehrambena industrija jaka, nitko se ne usudi dotaknuti tih pitanja. Menadžeri marketinga bi trebali postati svjesni svoje odgovornosti te prestati s lažnim oglašavanjem određenih proizvoda.Zapravo bi trebali upozoriti na štetnost njihovih proizvoda za zdravlje, no očigledno će proteći još puno vremena dok se shvati da samo društveno odgovorni vode do boljitka poduzeća i zajednice.

34. Izaberi zdravlje: Vrste hrane i vrsta prehrane, 01.06.2018.

Kod dijetnih proizvoda koji su zdravstveno ispravni, a tu se prije svega misli na dijetne proizvode za dijabetičare te dijetne proizvode bez glutena postoji jedan veliki problem, a to je cijena. Visoka cijena ovih dijetnih proizvoda je glavni problem koji onemogućuje svim potrebitima da kupuju hranu u normalnim količina koju zahtjeva njihovo zdravstveno stanje. Što više, u Hrvatskoj si većina potrebitih ne može dozvoliti hranu koja njihovo zdravstveno stanje drži u ravnoteži.

5.2. Pitanje psiholoških cijena

Ovdje je velika odgovornost menadžera u marketingu koji formiraju psihološke cijene, jer znaju da će kupci kupiti te proizvode bez obzira na cijenu zbog neophodnosti svog zdravstvenog stanja. Šunka bez glutena je nekoliko puta skuplja od obične. Teško je za vjerovati da proces osiromašivanja štetnim sastojcima uistinu toliko košta. Menadžeri koji su zaduženi za formiranje cijena trebali bi jako paziti da zbog previsoke cijene dijetna zdrava hrana ostane ne prodana. Jedna od bitnih stavki na koju treba obratiti pozornost u Republici Hrvatskoj je da proizvod bude cijenom dostupan onom segmentu kojem je namijenjen.

Segmentacija ovih zdravih dijetnih proizvoda je vrlo široka stoga jer je namijenjena bolesnicima koji zbog zdravstvenog stanja moraju trošiti ove dijetne proizvode, ali je namijenjena i svima onima koji se žele hraniti zdravo. Ovim cijenama im nije omogućeno te je očigledno da su menadžeri zaboravili svrhu ove dijetne hrane koja spada u zdravu hranu. Menadžeri zdrave hrane nemoralno skupo naplaćuju njen zdravstveni učinak koji uz to gledaju samo na trenutni profit, a nisu orijentirani na društveno korisno poslovanje. Budući menadžeri bi trebali uvidjeti dosadašnje greške u formiranju cijena te će iste svesti na razumnu mjeru tako da svi dionici u procesu budu zadovoljni.

5.3. Pitanje pakiranja proizvoda zdrave hrane

Još jedna vrlo važna stvar na koju menadžeri zdrave hrane ne paze dovoljno je estetika kod pakiranja. Čokolade na primjer imaju vrlo atraktivno pakiranje dok brašno bez glutena ima vrlo neugledno pakiranje. To zorno prikazuju slike br.2 i slika br.3.

Slika2³⁵Slika3³⁶

Slika čokolade pokazuje vizualno primamljivu ambalažu koja može privući svakog kupca. Vizualna efektnost ambalaže pobuđuje želju da je kupi i onaj tko nije istinski ljubitelj čokolade. Ambalaža posebne efekte pobuđuje kod mlađe dobne skupine osobito djece kojoj je i namijenjena, dok je ambalaža bez glutenskog brašna vrlo neugledno koje svojim izgledom teško privlači kupce.

Odgovornosti marketinških stručnjaka se očituje u tome da obrate pozornost da ambalaža zdrave hrane bude efektno primamljiva naravno u skladu s ekološkim standardima pakiranja o kojima sada marketinški menadžeri vode računa. To je i te kako važno jer time brinu o ekološkom kriteriju proizvoda u cjelini. Iako je pred njima još težak put da usklade sve komponente marketinga zdrave hrane da ona postane hrana koja će biti većini kućanstava dostupna i primamljiva, neki od menadžera zdrave hrane na dobrom su putu da to zaista i učine.

6. Istraživanje o marketingu i uporabi zdrave hrane

U marketingu je istraživanje temeljna disciplina bez kojeg je nezamislivo praćenje marketinških procesa. Istraživanje mora biti prije svega provedeno kvalitetno, a pitanja moraju biti koncizna i jasno postavljena kako bi odgovori bili jasni to jest kako bi se dobilo kvalitetno istraživanje na uzorku populacije koja se istražuje. U svrsi potpunosti rada, izvršeno je jedno istraživanje putem ankete na društvenoj mreži Facebook stranice, a cilj ankete je uporaba te izvori nabave zdrave hrane.

35. Konzum: Milka čokolada sa lješnjacima, 26.06.2018.

36. Tvornica zdrave: Rizino brašno 1kg proizvod, 26.06.2018.

6.1. Metodologija istraživanja

6.1.1. Anketni upitnik

Kao metodologiju istraživanja napravljen je upitnik odnosno anketa. Upitnik je sastavljen od 10 pitanja, a cilj je bio utvrditi frekvenciju uporabe zdrave hrane te distribucija iste. Za upitnik je korištena ljestvica koja ponajbolje očituje preferencije ispitanika na ovaj tip pitanja. Posljednja tri su dihotomna pitanja. Važno je bilo dobiti odgovor koji najbolje određuje stav svakog ispitanika. Ovom metodologijom istraživanja dobiveni su željeni rezultati u roku od nepuna 4 dana. Motiv za sastavljanje ovog upitnika bio je doznati preferencije o uporabi te distribuciji zdrave hrane na društvenoj mreži.

6.1.2. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja je slučajni. Smatra se da će se slučajnim uzorkom najbolje prikazati preferencije populacije Facebook korisnika koja su na toj društvenoj mreži odgovorili na upitnik. U nepuna 4 dana, upitnik je ispunila 21 osoba.

Populacija koja je sudjelovala u anketi je veoma heterogena i po dobi, spolu, obrazovanju, imovinskom cenzusu i tako dalje, te zorno prikazuje stanje o uporabi i distribuciji zdrave hrane u Hrvatskom društvu.

6.2. Analiza i rezultati upitnika

Upitnik je imao zadatak ustanoviti uporabu zdrave hrane koliko je često konzumiraju, gdje je kupuju, kolika je zastupljenost na određenim mjestima distribucije, o zadovoljstvu ponude zdrave hrane, dali smatraju da je sva dijetalna hrana spada u zdravu hranu, cijenom bezglutenskih proizvoda te općenitom cijenom zdrave hrane. U tablici br.1 prikazana je upotreba i distribucija zdrave hrane.

Tablica 1 Rezultati istraživanja o uporabi zdrave hrane

Pitanja:	Postoci odgovora	Kritički osvrt na glavne rezultate
1. Koristite li redovito zdravu hranu? a.) ne uopće b.) jednom u 6 mjeseci c.) više puta u jednom kvartalu d.) više puta mjesečno e.) više puta tjedno	0,00% 4,80% 9,50% 28,60% 57,10%	Iz rezultata je vidljivo da se ljudi okreću zdravom načinu prehrane.
2. Upotrebljavate u prehrani redovito cjelovitu hranu? a.) ne uopće b.) jednom u 6 mjeseci c.) više puta u jednom kvartalu d.) više puta mjesečno e.) više puta tjedno	0,00% 9,50% 19,50% 38,10% 33,33%	Iz rezultata je vidljivo da većina kupaca upotrebljava cjelovitu hranu više puta mjesečno.
3. Kupujete li zdravu hranu u velikim trgovačkim centrima? a.) ne uopće b.) jednom u 6 mjeseci c.) više puta u jednom kvartalu d.) više puta mjesečno e.) više puta tjedno	0,00% 19,00% 14,30% 42,90% 23,80%	Iz rezultata je vidljivo da kupci većinom kupuju u velikim trgovačkim centrima više puta mjesečno.
4. Kupujete li zdravu hranu na solidarnim ekološkim tržnicama? a.) ne uopće b.) jednom u 6 mjeseci c.) više puta u jednom kvartalu d.) više puta mjesečno e.) više puta tjedno	66,60% 9,50% 9,50% 9,50% 4,80%	Iz rezultata je vidljivo da kupci gotovo uopće ne kupuju na solidarnim ekološkim tržnicama. Najveći problem je zbog njihovog radnog vremena.
5. Kupujete li zdravu hranu u prodavaonicama zdrave hrane? a.) ne uopće b.) jednom u 6 mjeseci c.) više puta u jednom kvartalu d.) više puta mjesečno e.) više puta tjedno	19,00% 47,60% 4,80% 23,80% 4,80%	Iz rezultata je vidljivo da najviše kupaca samo jednom u 6 mjeseci kupuju u prodavaonicama zdrave hrane.
6. Kupujete li zdravu hranu direktno od ekoloških proizvođača hrane a.) ne uopće b.) jednom u 6 mjeseci c.) više puta u jednom kvartalu d.) više puta mjesečno e.) više puta tjedno	42,90% 23,80% 9,50% 23,80% 0,00%	Iz rezultata je vidljivo da većina kupaca gotovo uopće ne kupuje direktno od proizvođača ekološke hrane. To znači da je većina kupaca iz urbanih sredina.
7. Jeste li zadovoljni ponudom zdrave hrane? a.) ne b.) slabo c.) uglavnom sam zadovoljan d.) zadovoljan sam	9,50% 31,00% 47,60% 4,80%	Iz rezultata je vidljivo da su kupci uglavnom zadovoljni ponudom zdrave hrane.
8. Smatrate li da su cijene bezglutenskih proizvoda pre visoke? a.) da b.) ne	100,00% 0,00%	Iz rezultata je vidljivo da svi kupci smatraju da su cijene bezglutenskih proizvoda pre visoke.
9. Spada li sva dijetna hrana u zdravu hranu? a.) da b.) ne	9,50% 90,50%	Iz rezultata je vidljivo da ispitanici znaju da dijetna hrana nije ujedno i zdrava hrana.
10. Mislite li da je cijena zdrave hrane uzrok ne kupovanja ekološki proizvedene hrane? a.) da b.) ne	90,50% 9,50%	Iz rezultata je vidljivo da ispitanici smatraju da je cijena glavni uzrok ne kupovanja ekološki proizvedene hrane.

6.3. Kritički osvrt na marketing zdrave hrane i rezultate istraživanja

O zdravoj hrani se u današnje vrijeme puno priča no istinski zdrava hrana premalo dolazi do potrošača. Zbog čega je to tako? Možda jer se ogromni iznosi novca troše na oglašavanje dijetne hrane. Tako se dijetnu hranu prezentira kao istinsku zdravu hranu što ona nije, jer ne sadrži potpune sastojke koje bi određeni proizvođači trebali sadržavati. S obzirom da još uvijek imane dovoljno informiranih osoba, srećom manje nego prije koji su mišljenja da je sva dijetna hrana zdrava. No to ni izbliza nije točno. Manji broj proizvoda koji spada pod dijetnu hranu može se smatrati zdravom hranom dok veći broj proizvoda koji spada pod dijetnu hranu to nikako nije. Dijetna hrana u pravilu ne spada u zdravu hranu. Ona može biti tek zdravstveno ispravna, kao što su na primjer proizvodi bez glutena.

6.3.1. Kritički osvrt na rezultate upitnika

U rezultatima upitnika iznenađujući je odgovor na prvo pitanje da 57.1% ispitanika koristi zdravu hranu više puta tjedno. To je vrlo dobar rezultat pod uvjetom da su svi ispitanici odgovorili iskreno, ali su zabrinjavajući drugi odgovori. Zbrajajući postotke o ukupnim distributivnim mjestima tjedne nabavke zdrave hrane dobiven je rezultat od 33,4%. To može dovesti do dva zaključka: prvo da prvi odgovor ispitanika nije bio potpuno iskren, a drugi da se zdrava hrana nabavlja rjeđe što dovodi da ona gubi na kvaliteti, pa je otvoreno pitanje koliko je ostalo kvalitetnih sastojaka dok ju je potrošač konzumirao.

Zanimljiv je i podatak iz ankete da većina kupaca zdravu hranu kupuju u velikim trgovačkim centrima. Pored toga što je ovdje zdrava hrana u trgovačkim centrima najpovoljnija cijenom ona je i 80% iz uvoza što dovodi u pitanje njenu kvalitetu, ako ni zbog čega drugoga onda zbog duljine transporta koja ta zdrava hrana treba prijeći do odredišta. Podatak da 42.8% nikad ne kupuje zdravu hranu od ekoloških proizvođača govori da su potrošači zdrave hrane većinom iz urbanih sredina, ali i drugo daleko važnije pitanje koliko zapravo hrvatski potrošač vjeruje hrvatskom proizvođaču da je ekološki proizvedena hrana uistinu uzgojena ekološkim načinom uzgoja.

Svi ispitanici upitnika odgovorili su da su cijene zdrave hrane previsoke što dovodi do slijedećeg zaključka da trgovci profitiraju na zdravlju ljudi što sa etičkog stanovišta, nikako nije u redu. 90.5% ispitanika navelo je cijenu kao glavni uzrok ne kupovanja ekološki proizvedene hrane što je ogroman postotak..

6.3.2. Kritički osvrt na oglašavanje zdravih proizvoda

Na dijetne proizvode troši se ogroman proračun za oglašavanje. Kao primjer mogu se uzeti samo margarini sa 0 % masnoća koji i dalje nisu zdravi, što više oni su i dalje veoma štetni za zdravlje, međutim marketinški stručnjaci pokušavaju uvjeriti u suprotno. Na kraju dvostruku cijenu plaća kupac odnosno potrošač ovih ne zdravih proizvoda koji ne samo da proizvod plaća po većoj cijeni već je i taj proizvod štetan i za zdravlje. Tako se pod zdravom hranom zapravo prodaje sasvim suprotno, a to je nezdrava hrana. Tako prosječnog potrošača dovode u zabludu, plasiraju takozvanu zdravu hranu koja to nipošto nije.

6.3.3. Nemogućnost proizvodnje potpuno zdrave hrane

Jedan od velikih problema je što su ekološki proizvođači zdrave hrane smješteni uz njive koje se još uvijek obrađuju na tradicionalan način. Veliki problem je kod prskanja raznim pesticidima koji nisu ekološki te lako završe na njivi ekološkog proizvođača. Tada se ni u kojem slučaju ne može govoriti o čistim ekološkim proizvodima. U navedenim slučajevima šteteju proizvođači ekološke hrane kao i potrošači. U krajnjem slučaju najviše je oštećen proizvođač koji plaća cijenu za proizvod koji ne zadovoljava ekološke standarde. Vjerojatno malena količina umjetnih gnojiva i nije toliko štetna za zdravlje, a poprilično povećava prinose. U današnjim načinima proizvodnje teško je postići optimalni prinos zdrave hrane bez uporabe umjetnih gnojiva. Takvom proizvodnjom poljoprivrednom proizvođaču se omogućuje optimalne prihode, a kupac proizvoda time biva na dobitku jer za nižu cijenu dobiva približno istu kvalitetu hrane.

6.3.4. Kritički osvrt na cijenu zdrave hrane

Do prije sedamdesetak godina konzumirala se upravo samo ekološki proizvedena hrana i kao takvu nije se skuplje naplaćivala. Kada bi tradicionalni proizvođači hrane težili da se opet približe proizvodnji zdrave hrane, ekološka proizvodnja hrane bi tako ponovno postala nešto najnormalnije u prehrani stanovništva, a ne samo privilegija koju si zbog cijene ne mogu svi priuštiti.

Prema istraživanjima veliki broj ljudi nije u mogućnosti konzumirati ekološki proizvedenu hranu, iako im je možda i prijeko potrebna zbog zdravstvenih problema, upravo zbog cijene koštanja zdrave hrane.

6.3.5. Kritički osvrt na sirovu hranu

Sljedeći problem je upotreba sirove hrane to jest namirnica koje nisu termički obrađene. Prije desetak godina ona je bila proglašena kao znanstveno otkriće koje liječi odnosno pomaže u liječenju bolesti. Međutim, sve više zdravstvenih stručnjaka se protive njezinoj konzumaciji tvrdeći, a to su znanstveno i dokazali da naš probavni sustav nije stvoren da probavlja veće količine sirovih namirnica koje su mu potrebne za život. Zbog toga jedući ne termički obrađene namirnice ustvari se štetuje bez obzira da li se jede ekološki proizvedena hrana ili hrana koja je proizvedena klasičnim putem.

7. Zaključak

Zdrava prehrana je sve popularnija u današnjici. Ljudi sve više traže proizvode iz ekološkog uzgoja, eko označene proizvode te sve više teže ka zdravoj ishrani. Postoje posebne skupine ljudi koji zdravoj ishrani pridaju izrazitu pozornost. Prehrana svakako ima zdravstvenu svrhu, posebice kod mnogih bolesti krvožilnog sustava kao i mnogih drugih bolesti. Sportaši posebno teže zdravom načinu života, a time i prehrane, kako bi mogli ostvarivati vrhunske rezultate. Posebnu ulogu kod konzumiranja zdrave hrane imaju nutricionisti koji ih pri tom savjetuju. Osim nutricionista razvila su se dodatna zvanja vezana za uporabu, kontrolu, proizvodnju i promociju zdrave hrane. Sve se više ljudi odlučuje na uporabu zdrave hrane i zbog očuvanja zdravlja što je neizmjereno važno jer se u narodu kaže „lakše je spriječiti nego liječiti“. Organska i zdravstveno ispravna hrana imaju stoga i preventivnu ulogu. Radi toga se dio prehrambene industrije posvetio proizvodnji isključivo organske hrane. Zbog sve većih zdravstvenih problema ljudi potražuju sve više ekološke proizvode. Proizvodnja zdrave hrane sve se više razvija i zauzima mjesto tradicijskog načina uzgoja hrane.

Kratko istraživanje provedeno na društvenoj mreži Facebook pokazao je da stanovnici Hrvatske sve više upotrebljavaju zdravu hranu. Proizvođači hrane uvelike se prilagođavaju organskoj proizvodnji, no tu se nailazi na određene probleme kao što je nemogućnost potpune proizvodnje organske hrane te njena veća cijena.

U tvrtkama koja proizvode organsku, te zdravstveno ispravnu hranu marketinški stručnjaci imaju zapaženo mjesto. Uvidjeli su važnosti i prednosti prodaje svojih proizvoda putem interneta budući da takav način prodaje postaje sve traženiji, pa svoje proizvode nude i putem internet prodaje. U toj grani je najvažniji marketing zdrave hrane i njihove strategije koju vrijednost zdrave hrane nude konačnom kupcu. Prodaja putem interneta ima prednosti da kupac može biti opširnije informiran u svakom trenutku o proizvodima koji ga zanimaju te je izglednije da će upravo zbog detaljnijih informacija i izvršiti takvu vrstu kupnje.

Ovdje se zbog nedostatka financijskih sredstava nailazi na dosta velike probleme iz razloga što proizvođači generalno nemaju dovoljno sredstava za oglašavanje. Unatoč svim problemima koji prate proizvođače povećava se važnost globalnog marketinga zdrave hrane. Tako se očekuje da će i Hrvatska postati oaza u proizvodnji i izvozu zdrave hrane te kao takva biti prepoznata u ostatku svijeta.

Popis literature

Publikacije i Internet:

1. Huos: Važnost hrane (<http://huos.hr/>)
2. Tportal: Zbog loše hrane pretilost i pothranjenost postaju standard (<https://www.tportal.hr/>)
3. Tportal: Najveći skandali s hranom (<https://www.tportal.hr/>)
4. Seminarski-diplomski: Etika i profesionalizam u marketingu (www.seminarski-diplomski.co.rs/)
5. Citati.hr: Peter Drucker (<https://citati.hr/>)
6. T-portal: Najveći skandali sa hranom koji su potresli svijet (<https://www.tportal.hr/>)
7. Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko-Neretvanske županije: Hrana i zdravlje (www.zzjzdnz.hr/)
8. Svjetski poredak: Najnovija GMO istraživanja: Krajnji rezultat genetski modificirane hrane je SMRT (www.novi-svjetski-poredak.com/)
9. Sloboda za životinje: Prava životinja (www.sloboda-za-zivotinje.org/)
10. Wikipedia: Poli (vinil-klorid) (<https://hr.wikipedia.org/>)
11. Zdravlje: Utjecaj toksične plastike na ljudsko zdravlje (<https://hr.sott.net/>)
12. Glas Istre: Ljudi su svjesni da kupuju kontrolirane i zdrave proizvode (<https://www.glasistre.hr/>)
13. Fitness.com: Definicije prehrane (<https://www.fitness.com.hr/>)
14. Centar zdravlja: Zdravstveno ispravna hrana (<https://www.centarzdravlja.hr/>)
15. Expeditio: Organsko voćarstvo (<https://issuu.com/expeditiokotor/docs/>)
16. Agroklub: Budućnost je u proizvodnji organske hrane (<https://www.agroklub.com/>)
17. Tvornica zdrave hrane: Zdrava i drugačija priča (<https://www.jatrgovac.com/>)
18. Izaberi zdravlje: Vrste hrane i vrsta prehrane (<https://izaberi-zdravlje.com/>)

Knjige:

1. Kotler P. i Keller K. L.: Upravljanje marketingom (Mate Zagreb 2008.)
2. Tekst predavanja- A. Nefat: Etički marketing, (2015).
3. Bode T.: Krivotvoritelji hrane (Mozaik knjiga 2011.)
4. Milas G.: Psihologija marketinga (Target Zagreb 2007.)

Popis tablica:

1. Facebook - <https://appas.facebook.com/my-polls/anketa-o-uporabi-zdrave-hrane>

Popis slika:

2. Konzum: Milka čokolada sa lješnjacima (<https://konzum.hr/>)
3. Tvornica zdrave hrane: Rizino brasno 1kg proizvod (<https://jatrgovac.com/>)
4. Jutarnji list: Kako se označava GMO hrana u Hrvatskoj i EU (<https://www.jutarnji.hr/>)

8. Sažetak

Hrana zauzima strateško mjesto u životu, jer ima utjecaj na ozdravljenje od mnogih bolesti te prevenciji liječenju i održavanju zdravlja. Ona služi za izgradnju našeg tijela- ćelija i tkiva, te služi za stvaranje energije potrebne za fizički i umni rad, njena je vrijednost energetska i biološka. U svakodnevnicu zbog ubrzanog načina života jesti zdravo zapravo predstavlja sve veći izazov. Hrana se više ne promatra samo s aspekta potreba adekvatnog nego ima, vodeću ulogu u kvaliteti života čovjeka. Na tržištu nailazimo na raznoliku hranu koja je deklarirana kao zdrava, no da li je to doista tako? Važnu ulogu po tome pitanju zauzima marketing zdrave hrane. Zdrava hrana usprkos svim problemima na koje nailazi prilikom proizvodnje i distribucije postaje sve popularnija, osobito među sportašima te fakultetski obrazovanom populacijom. Zdrava hrana među kojom se podrazumijeva organski proizvedena hrana te zdravstveno ispravna hrana, koristi se pri liječenju mnogih bolesti kao i za prevenciju istih. Upravo se iz tih razloga sve više proizvođača odlučuje za proizvodnju zdrave hrane. Prepoznavši nove trendove u prodaji (Internet prodaja), zdrava hrana postaje dostupnija kupcima koji na taj način imaju mogućnost pristupu raznolikih informacija. Budući da Hrvatska pripada u tranzicijske zemlje te je ekonomska moć stanovništva relativno loša, viša cijena zdrave hrane je još uvijek glavna prepreka njezinoj većoj konzumaciji. Nemoguća je potpuno organska proizvodnja hrane zbog zagađenosti atmosfere i proizvodnje hrane klasičnim načinom proizvodnje na okolnim zemljištima. No, unatoč svim problemima broj konzumenata i proizvođača hrane iz godine u godinu sve se više povećava. Očekuje se da će Hrvatska postati oaza u proizvodnji zdrave hrane te time iskoristiti sve one komparativne potencijale koje ima. Stratešku ulogu u svemu tome ima marketing zdrave hrane.

9. Summaries

Food takes a strategic place in life, as it has an effect on prevention, healing and treatment of many illnesses, as well as in maintaining health. It serves to build our body-cells and tissues and to create the energy needed for physical and mental work; its value is energetic and biological. In everyday, accelerated life, eating healthy is actually an ever increasing challenge. Food is no longer seen just as a need, but takes a leading role in the quality of life of man. We come across a variety of foods that are declared healthy, but is it really so? An important role in this regard is the marketing of healthy food. Healthy food, despite all the problems it faces in production and distribution, is becoming increasingly popular, especially among athletes and faculty-educated population. Healthy foods, by which we mean organic production food and health- standards abiding food, are used to treat many diseases as well as to prevent them. For this reason, an increasing number of manufacturers decide to produce healthy food. Recognizing new sales trends (Internet sales), healthy food becomes more accessible to customers, thus enabling access to a variety of information. Since Croatia belongs to the countries in transition and the economic power of the population is relatively low, the higher price of healthy food is still the main obstacle to its wider consumption. It is impossible to produce food in a completely organic way due to the pollution of the atmosphere and the traditional production of food on the surrounding land. But despite all the problems, the number of consumers and food manufacturers is growing. Croatia is expected to become an oasis in the production of healthy food, thus making use of all the potentials it has. The strategic role in all of this is marketing of healthy foods.